
PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA APLIKASI SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA STEI INDONESIA)

Rudi Salim¹, Syahrul Effendi, S.E., M.M²
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta
Rudisalim2623@gmail.com ; Syahrul.effendi@stei.ac.id

Abstract

This study discusses sales promotion, word of mouth, electronic hedonic shopping motivation towards impulsive purchases. The population in this study used a nonprobability sampling technique that is purposive sampling with a sample of 100 Indonesian Stei students. The results show sales promotion, word of mouth electronics and Hedonic shopping motivation significantly towards impulsive buying. Sales promotion and hedonic shopping motivation significantly influence impulsive buying. While electronic word of mouth has no significant effect on impulsive purchases

Keywords : sales promotion, electronic word of mouth, hedonic shopping motivation, impulsive buying

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang promosi penjualan, word of mouth, motivasi belanja hedonis elektronik terhadap pembelian impulsif. Populasi dalam penelitian ini menggunakan teknik nonprobability sampling yaitu purposive sampling dengan jumlah sampel 100 mahasiswa Stei Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan promosi penjualan, elektronik dari mulut ke mulut dan motivasi belanja Hedonis secara signifikan terhadap pembelian impulsif. Promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Sedangkan electronic word of mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Kata kunci: promosi penjualan, electronic word of mouth, motivasi belanja hedonis, pembelian impulsif

I. PENDAHULUAN

Seiring zaman globalisasi yang terjadi di seluruh dunia sekarang ini membuat berbagai perkembangan di segala aspek, salah satu nya perkembangan dari sisi teknologi komunikasi dan tentunya Indonesia pun mengalami hal yang serupa. Hal ini memudahkan masyarakat untuk melakukan pencarian informasi melalui

internet. Hal demikian terjadi karena perkembangan penggunaan internet

Bahkan hampir semua kalangan masyarakat saat ini tidak bisa lepas dari *smartphone* dan internet. Berdasarkan survey yang di lakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII,2019) pada tahun 2018 waktu yang dihabiskan seseorang dalam menggunakan internet yakni sebesar 14,1% rata-rata pengguna terhubung selama 3-4 jam ke koneksi internet.

Belanja dianggap sebagai bagian penting dari kehidupan sehari-hari yang pembeliannya mungkin tidak direncanakan (Wu, Chen, & Chiu, 2016 , p. 284). Internet merupakan media komunikasi dan saluran pemasaran yang telah mengubah lingkungan sosial *online* menjadi *platform* pemasaran (Ahmad, Rahman, & Khan, 2016 , p. 125). Perkembangan internet saat ini bukan hanya sebagai media informasi dan komunikasi, namun internet mampu memenuhi keinginan masyarakat dalam berbelanja secara praktis yaitu dengan belanja *online* yang marak dikalangan masyarakat modern mulai dari kalangan remaja hingga tua (Muttaqin, 2018). Salah satu bisnis yang menggunakan internet ini adalah *e-commerce*. *E-commerce* adalah semua pertukaran informasi yang dimediasi secara elektronik antara organisasi dan pemangku kepentingan eksternal (Chaffey, 2015:13). Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang sedang berkembang di Indonesia. *E-commerce* shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari fashion sampai produk untuk kebutuhan sehari hari dan juga di lengkapi dengan layanan pengiriman yang sudah terjamin dan metode pembayaran yang aman.

Berkembangnya perusahaan *e-commerce* dalam memasarkan produk produk di dalam pasar Indonesia juga karena jeli nya perusahaan *e-commerce* dalam mempelajari karakteristik masyarakat Indonesia. Menurut (Handi Irawan,2008) mengeluarkan pemikiran tentang 10 Karakter Konsumen di Indonesia, Riset yang dilakukan mengerucutkan sifat-sifat konsumen di Indonesia ke dalam 10 sifat yang khas salah satunya konsumen Indonesia cenderung masih belum memiliki perencanaan yang baik. Itulah sebabnya tingkat *pembelian impulsif* di Indonesia masih tinggi. Pembelian implus *online* didefinisikan sebagai pembelian online tiba tiba dan langsung tanpa *pre shopping intentions* (Chan et al., 2017).

Berbagai faktor yang mempengaruhi impulse buying dan menyimpulkan bahwa salah satu faktor yang mendorong terjadinya impulse buying adalah promosi penjualan lalu sebuah penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa 61% konsumen menggunakan electronic word of mouth sebelum membeli produk dan alasan kenapa belanja online semakin di gemari salah satunya adalah praktis dan lebih murah, hal ini dapat menumbuhkan sifat belanja hedonis tanpa melihat produk yang di beli dibutuhkan atau tidak dan tanpa perencanaan waktu belanja

Hedonic shopping motivation adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang di beli (Kosyu et.al.,2014). Alasan kenapa belanja *online* semakin di gemari salah satunya adalah praktis dan lebih murah, hal ini dapat menumbuhkan sifat belanja hedonis tanpa melihat produk yang 5 di beli dibutuhkan atau tidak dan tanpa perencanaan waktu belanja. Hal ini terjadi saat konsumen melakukan *window shopping* atau hanya sekedar

berkeliling, mereka menjelajahi tempat-tempat yang belum pernah maupun yang sering dikunjungi (Kosyu et.al.,2014). Hal ini terjadi karena Shopee memiliki fitur yang tersusun rapi sehingga memudahkan konsumen selain itu adanya diskon dan *cashback* membuat konsumen khususnya Mahasiswa Stei Indonesia membeli produk tanpa di rencanakan atau pembelian impulsif. Adanya aplikasi Shopee juga dapat mempermudah konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan berbelanja secara hedonis tanpa memperhatikan kegunaan produk yang mereka konsumsi dengan melakukan pembelian yang tidak di rencanakan sebelumnya.

II. KAJIAN LITERATUR

2.1 Review Penelitian

Review penelitian jurnal nasional pertama yang digunakan dalam penelitian ini, pertama ditulis oleh, Indira Rachmawati pada tahun 2018 dengan judul: Hedonic shopping motivation terhadap impulse buying pada konsumen Tokopedia. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kausal dengan menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan teknik analisis *purposive sampling* yang dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner secara online kepada 385 mahasiswa Universitas Telkom. Hasilnya menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* dan *impulse buying* berada pada kategori baik. Secara simultan *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Secara parsial, terdapat pengaruh positif dan signifikan *adventure/explore shopping*, *idea shopping*, dan *relaxation shopping* terhadap *impulse buying*, sedangkan *value shopping* tidak berpengaruh signifikan dan *social shopping* memiliki pengaruh signifikan negatif.

Review penelitian jurnal nasional kedua oleh, I Km.Wisnu Bayu Temaja, Gede Bayu Rahanatha dan Ni Nyoman Kerti Yasa pada tahun 2015 dalam penelitian berjudul: Pengaruh *Fashion involvement*, atmosfer toko dan promosi penjualan terhadap *impulse buying* pada Matahari *Department Store* di kota Denpasar. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian memperoleh *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk fashion di Matahari *Department Store*, atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk fashion di Matahari *Department Store*, dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk fashion di Matahari *Department Store*.

Review penelitian jurnal nasional ketiga oleh, Esther Yosilia Ernawati Longdong dan Sifrid S. Pangemanan pada tahun 2015 dalam penelitian berjudul: Analisis atmosfer toko online, promosi penjualan dan faktor situasional terhadap pembelian impulsif online di Manado. Penelitian ini mengumpulkan data primer melalui kuesioner dan menggunakan Analisis Regresi Berganda. Populasi yang diteliti adalah pengguna internet Manado yang pernah berbelanja *online* dengan sampel sebanyak 60 responden. Hasil penelitian menunjukkan promosi penjualan dan faktor situasional memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif *online* sementara atmosfer toko tidak berpengaruh. Untuk menarik konsumen berbelanja secara impulsif, rekomendasi bagi para pemilik toko *online* adalah dengan tetap memberikan promosi penjualan secara efektif, memberikan harga yang terjangkau untuk meningkatkan kekuatan pembelian,

mempertahankan pelayanan 24 jam dan kemudahan dalam mengakses toko *online* untuk menstimulasi konsumen agar menghabiskan lebih banyak waktu di toko *online*.

Review penelitian jurnal nasional keempat oleh Florensia Jovita Poluan , Johny Tampi dan Danny Mukuan pada tahun 2019 dalam penelitian berjudul: Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* Konsumen di Matahari Department Store Manado Town Square. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden konsumen di Matahari Department Store Manado Town Square. Teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling dan metode yang digunakan adalah purposive sampling. Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Itu hasil menunjukkan bahwa: Ada pengaruh parsial yang signifikan dari Motivasi Belanja Hedonic pada Pembelian Impulsif. Ada efek simultan antara Motif Belanja Hedonic dan Promosi Penjualan pada Impuls Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, terlihat bahwa Matahari Department Store Manado Town Square manajemen dapat menggunakan motivasi hedon dari konsumen mereka untuk meningkatkan penjualan mereka. Itu perusahaan harus meningkatkan promosi penjualan mereka untuk menarik perhatian konsumen dan membuatnya kemampuan bersaing dalam bisnis ritel Indonesia

Review penelitian jurnal nasional kelima oleh Enggar Widianingrum dan Doni Purnama Alamsyah pada tahun 2019 dalam penelitian berjudul: Pentingnya Kualitas *Website* Dalam Meningkatkan Perilaku Pembelian Konsumen Secara *Online*. Teknik pengambilan sampel adalah metode *purposive sampling*. *Structural Equation Model* (SEM) digunakan untuk menganalisis data. Berdasarkan model yang diusulkan, kualitas *website* ditemukan berpengaruh signifikan dan positif terhadap EWOM dan *Online Impuls Buying* pada mahasiswa. Adapun kebaruan pada penelitian ini, *Online Impuls Buying* pada mahasiswa saat mengunjungi *e-commerce* sangat dipengaruhi oleh kualitas *website* dan kualitas *website* mempengaruhi mereka melakukan EWOM.

Review penelitian jurnal internasional pertama yang digunakan dalam penelitian ini, ditulis Sharifah Faridah Syed Ali , Yuhanis Abdul Aziz , Raja Nerina Raja Yusuf dan Ng Siew Imm pada tahun 2019 dengan judul: *Evaluation the role of sales promotion in influencing impulse buying behavior : A comparison between international and local tourist at premium outlet in Malaysia*. Data dikumpulkan dari 359 wisatawan di lima outlet premium di Malaysia, menggunakan kuesioner yang dikelola sendiri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua kelompok memiliki preferensi berbeda dalam hal promosi penjualan yang mendorong mereka untuk membuat pembelian impulsif. Studi ini menunjukkan bahwa pengecer atau pemasar harus berimprovisasi strategi penetapan harga dan memberikan lebih banyak sampel dan hadiah untuk menarik wisatawan untuk membelanjakan lebih banyak uang.

Review penelitian jurnal internasional kedua yang digunakan dalam penelitian ini, ditulis oleh Mudassir Husnain¹, Imran Qureshi, Tasneem Fatima dan Waheed Akhtar pada tahun 2016 dengan judul: *The Impact of Electronic Word-of-Mouth on Online Impulse Buying Behavior: The Moderating role of Big 5 Personality Traits*. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dikelola sendiri dari sampel 266 siswa China dan Pakistan yang pengguna online dan belajar di berbagai institut

yang berlokasi di ibukota kota Islamabad, Pakistan. Seperti yang dihipotesiskan, perilaku pembelian impulsif secara signifikan terkait dengan kata-of-mouth elektronik dan efek moderat dari sifat kepribadian Big 5 juga dibuktikan. Data dianalisis secara statistik menggunakan IBM SPSS Statistics 22 untuk mengetahui korelasi dan analisis regresi antara variabel studi, reliabilitas instrumen penelitian, kekuatan hubungan antara variabel independen dan dependen, efek moderasi 5 ciri kepribadian besar dalam hubungan antara elektronik dari mulut ke mulut dan perilaku pembelian impulsif juga dibuktikan. Implikasi menunjukkan bahwa pengecer online dan perancang situs web belanja harus memahami pentingnya interaksi sosial online untuk mendorong pola pembelian online konsumen. Mereka harus mengintegrasikan elemen interaksi sosial online, bersama dengan ulasan yang ditempatkan pelanggan secara online situs web, pola pembelian, riwayat, dan volume penjualan di situs web mereka untuk transformasi eWOM.

Review penelitian jurnal internasional ketiga yang digunakan dalam penelitian ini, ditulis oleh Abir Sahraoui Kchaou dan Rim Ben Amara, pada tahun 2014 dengan judul: *The Role of Sales Promotion in inducing Impulse Purchases*. Data dianalisis menggunakan regresi logistik biner dan persamaan struktural. Hasil yang diperoleh memungkinkan kami untuk mengkonfirmasi sebagian besar hipotesis kami. Berbagai hasil penelitian ini mendukung perumusan sejumlah rekomendasi teoretis, metodologis, dan manajerial.

2.2 Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi penjualan pada hakekatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran untuk segera melakukan suatu tindakan. Promosi penjualan adalah unsur utama di kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, kebanyakan jangka pendek, dirancang untuk merangsang lebih cepat atau hebat pembelian produk atau layanan tertentu oleh konsumen atau perdagangan (Kotler, 2013).

Tujuan promosi penjualan bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran. Tujuan ini dijabarkan dengan tujuan pemasaran yang lebih mendasar, yang dirancang untuk produk tertentu. Promosi penjualan bermanfaat dalam mempromosikan kesadaran konsumen yang lebih besar terhadap harga. Dengan promosi penjualan perusahaan terbantu dalam menjual lebih banyak daripada biasanya pada harga resmi dan menerapkan program ke berbagai segmen 22 konsumen. Pemasar menerapkan promosi penjualan untuk menarik pelanggan baru untuk melakukan pembelian yang terencana maupun tidak terencana.

2.3 *Electronic word of mouth*

Pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Rekomendasi dari pelanggan lain biasanya dianggap lebih dipercaya ketimbang kegiatan promosi yang berasal dari perusahaan dan dapat sangat mempengaruhi keputusan orang lain untuk menggunakan atau menghindari suatu produk. Seiring berkembangnya teknologi, pengaruh konsumen melalui komunikasi *WOM* dipercepat dengan internet. *WOM* yang dilakukan melalui internet disebut dengan *electronic word of mouth (e-wom)*. *Electronic word of mouth* ialah pernyataan positif atau negatif apa pun

dibuat oleh pelanggan potensial, aktual tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet dimana komunikasi electronic word of mouth memainkan peran penting dalam membentuk dan mempengaruhi sikap pengguna internet (Al-Debei et al., 2015). Pesatnya kemajuan teknologi khususnya pada jaringan internet WWW (*World Wide Web*) mampu memberikan pilihan-pilihan informasi mengenai suatu produk memungkinkan adanya sebuah komunikasi *word of mouth* yang tidak hanya menjadi sebuah bentuk komunikasi antar individu mengenai sebuah produk, layanan ataupun merek tapi mampu menjadi bermacam-macam bentuk komunikasi WOM yang merambat secara mendunia melalui media *online* dan ini sering disebut *Electronic Word of Mouth* (Jalilvand, 2012). EWOM menjadi sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan WOM karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas daripada WOM tradisional yang bermedia *offline* (Jalilvand, 2012). *Electronic word of mouth* adalah istilah web yang menggambarkan perilaku di mana informasi tentang produk atau layanan dikomunikasikan dari konsumen ke konsumen melalui *website*, baik secara *real time* atau tidak (Ha & Im, 2012). EWOM dapat dibuat oleh konsumen dan pedagang (Yusuf et al., 2018). Terjadinya e-wom tidak lepas dari pengalaman konsumen atas produk atau jasa yang dikonsumsi. Jika konsumen memperoleh kepuasan dari pengalaman konsumsinya, maka konsumen secara sukarela akan membuat pernyataan (*review*) mengenai sebuah produk atau jasa tersebut. Informasi atau pesan yang terkandung dalam e-wom dapat menjadi referensi bagi konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk atau merek (Lin, Cinho, Wu, Yi-Shuang Dan Chen, Jeng Cv, 2013). Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa menurut peneliti pengertian *electronic word of mouth* adalah Kemampuan menggerakkan pemasaran produk melalui mulut konsumen langsung secara elektronik. Dalam mengukur *electronic word of mouth* maka diperlukan tolak ukur atau dimensi.

2.4 Hedonic Shopping Motivation

Hedonic Shopping Motivation yaitu seseorang akan senang berbelanja karena orang tersebut merasa mendapatkan kesenangan dan merasa bahwa berbelanja itu adalah sesuatu hal yang menarik. Jadi, motivasi ini didasarkan pada pemikiran yang subjektif atau emosional karena mencakup respons emosional, kesenangan panca indera, mimpi, dan pertimbangan estensis. Menurut Scarpi (2017) *hedonic shopping* menggambarkan nilai pengalaman berbelanja meliputi fantasi, sensor, rangsangan, kegembiraan, kesenangan, keingintahuan dan khayalan kegembiraan.

2.5 Pembelian Impulsif

Impulse Buying atau pembelian impulsif didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang tidak direncanakan dengan ciri pengambilan keputusan relatif cepat dan hasrat untuk dapat memiliki. Pembelian seperti ini digambarkan lebih menggairahkan, tidak disengaja, dan sulit untuk dihindari dibandingkan dengan perilaku pembelian terencana. Pembeli impulsif biasanya tidak berpikir dalam benaknya, secara emosional tertarik pada suatu

Kebanyakan orang pasti memiliki sifat bahagia dan senang kalau sudah berbelanja baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Christina (2014:47) *Hedonic Shopping Motivation* yaitu seseorang akan senang berbelanja karena orang tersebut merasa mendapatkan kesenangan dan merasa bahwa berbelanja itu adalah sesuatu hal yang menarik. Jadi, motivasi ini didasarkan pada pemikiran yang subjektif atau emosional karena mencakup respons emosional, kesenangan panca indera, mimpi, dan pertimbangan estensis. Menurut Scarpi (2017) *hedonic shopping* menggambarkan nilai pengalaman berbelanja meliputi fantasi, sensor, rangsangan, kegembiraan, kesenangan, keingintahuan dan khayalan kegembiraan. Motivasi belanja hedonis merupakan sebuah instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman ketika berbelanja, seperti kesenangan dan hal-hal baru yang dirasakan oleh individu, lebih menekankan perasaan emosional konsumen dan sensasi psikologis dan menjadikan belanja untuk hiburan. *Impulse buying* terdiri dari suatu komponen emosional atau dorongan untuk melakukan pembelian yang dapat terjadi ketika konsumen mengalami dorongan tiba-tiba dan gigih untuk segera membeli sesuatu

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif/kausalitas (sebab akibat) dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan aplikasi shopee pada mahasiswa stei indonesia. Sampel dipilih dengan menggunakan teknik Purposive Sampling, sehingga didapatkan jumlah sampel sebanyak 100 konsumen aplikasi shopee pada mahasiswa stei Indonesia. Pengumpulan data yaitu dengan data primer. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner

3.1. Populasi dan Sampel

3.1.1. Populasi Penelitian Menurut Sujarweni (2014:65), Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan aplikasi shopee pada mahasiswa stei indonesia.

3.1.2. Sampel Penelitian Menurut Sujarweni (2014:65), Sample adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian misal karena terbatasnya dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Selanjutnya, menurut Sugiyono (2016:168) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pernyataan Roscoe yang telah dialih bahasakan oleh Sugiyono (2016:164) berpendapat bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 orang. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 konsumen aplikasi shopee pada mahasiswa stei indonesia yang dijadikan responden dan juga bersedia untuk mengisi dan menjawab kuisisioner yang telah diberikan. Teknis pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling* dengan melakukan penyebaran kuisisioner secara online melalui google doc kepada mahasiswa stei indonesia sebanyak 100 responden. Menurut Sudaryono

(2018:173), *nonprobability sampling* adalah penarikan sampel yang bersifat subjektif, dalam hal ini probabilitas pemilihan elemen-elemen populasi tidak dapat ditentukan. Hal ini disebabkan setiap elemen populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan yaitu *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016:85) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Peneliti menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, dimana penarikan sampel berdasarkan pertimbangan yang didasarkan kriteria-kriteria tertentu, Pertimbangan tertentu untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa stei Indonesia yang telah membeli dan menggunakan aplikasi shopee.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil uji yang di dapatkan dalam penelitian ini dengan menggunakan SPSS 24 menyatakan bahwa semua kuisioner valid karena r-hitung lebih besar dari r-tabel. Dari hasil uji reliabelitas yang dilakukan juga di peroleh nilai *Cronbatch Alpha* sebesar 0,940, dengan demikian maka hasil uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel karena nilai *Cronbatch Alpha* di atas 0,60.

Berdasarkan hasil uji normalitas diperoleh nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,086 dengan nilai signifikansi sebesar 0,067. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 atau 5% ($0,067 > 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam variabel ini terdistribusi secara normal.

Berdasarkan hasil Uji Multikolinieritas diketahui bahwa nilai tolerance variabel Promosi Penjualan yaitu 0,423, nilai tolerance variabel *Electronic Word of mouth* yaitu 0,506 dan nilai tolerance variabel Hedonic Shopping Motivation yaitu 0,505 nilai tolerance ketiga variabel lebih dari 0,10. Nilai VIF variabel Promosi Penjualan yaitu 2,363, nilai VIF variabel *Electronic Word of mouth* yaitu 1,978 dan nilai VIF variabel Hedonic Shopping Motivation yaitu 1,980 Nilai VIF ketiga variabel kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

Berikut hasil uji Autokorelasi dengan menggunakan program spss 24 nilai Durbin Watson adalah 1,956. Jika $DU < DW < 4-DU$ maka tidak terjadi autokorelasi. Berdasarkan hasil uji $DU = 1,7364 < DW = 1,9656 < 4-DU = 2,2636$. Maka tidak terjadi autokorelasi.

Hasil perhitungan uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak ada gangguan heteroskedastisitas, karena taraf signifikansi $> 0,05$. Dengan demikian secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Hasil uji secara simultan diperoleh F hitung sebesar 10,563 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang artinya $< 0,05$. F tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan df 1, jumlah variabel-1 ($4-1 = 3$), dan df 2 ($n-k-1$) atau $100-3-1 = 96$ diperoleh hasil F tabel sebesar 3,091. Dengan demikian F hitung $> F$ tabel ($10,563 > 3,091$)

dan signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa Promosi penjualan, *Electronic word of mouth* dan *Hedonic shopping motivation* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menyatakan bahwa nilai koefisien determinasi yang sudah disesuaikan (*Adjusted R Square*) adalah sebesar 0,225. Hal tersebut berarti 22,5% variasi dari pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen (Promosi penjualan, *Electronic word of mouth* dan *Hedonic shopping motivation*). Sedangkan sisanya ($100\% - 22,5\% = 77,5\%$) dijelaskan oleh variabel lain selain yang diteliti.

Hasil uji parsial menyatakan bahwa dapat dilihat bahwa pengaruh Promosi penjualan dan *Hedonic shopping motivation* terhadap Pembelian impulsif menunjukkan pengaruh yang signifikan. Berikut ini hasil penjelasan mengenai pengaruh antar variabel independen terhadap Pembelian impulsif:

- 1) Pengaruh Promosi penjualan terhadap pembelian impulsif.
Variabel Promosi penjualan dengan nilai t hitung sebesar 2,365 dengan tingkat signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan $df = n - k - 1$ atau $100 - 3 - 1 = 96$, diperoleh hasil untuk t tabel sebesar 1,985. Hal ini menunjukkan nilai t hitung $> t$ tabel ($2,365 > 1,985$) dengan signifikansi $< 0,05$ ($0,020 < 0,050$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti Promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.
- 2) Pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap pembelian impulsif.
Variabel *Electronic word of mouth* dengan nilai t hitung sebesar 0,628 menunjukkan bahwa nilai t hitung $< t$ tabel ($0,628 < 1,985$) dengan signifikansi $> 0,05$ ($0,531 > 0,050$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti *Electronic word of mouth* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.
- 3) Pengaruh *Hedonic shopping motivation* terhadap pembelian impulsif.
Variabel *Hedonic shopping motivation* dengan nilai t hitung sebesar 3,295 menunjukkan nilai t hitung $> t$ tabel ($3,295 > 1,985$) dengan signifikansi $< 0,05$ ($0,001 < 0,050$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti *Hedonic shopping motivation* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

Variabel promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Nilai t hitung $> t$ tabel ($2,365 > 1,985$) dengan signifikansi $< 0,05$ ($0,020 < 0,050$). Menurut Ernawati Longdong dan Sifrid S. Pangemanan

(2015) Promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif *online*. Untuk menarik konsumen berbelanja secara impulsif, rekomendasi bagi para pemilik toko *online*.

Variabel *Electronic word of mouth* dengan nilai t hitung sebesar 0,628 menunjukkan bahwa nilai t hitung $< t$ tabel ($0,628 < 1,985$) dengan signifikansi $> 0,05$ ($0,531 > 0,050$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti *Electronic word of mouth* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil ini berbeda dengan peneliti sebelumnya seperti penelitian yang dilakukan oleh Enggar Widianingrum dan Doni Purnama Alamsyah (2019) ditemukan berpengaruh positif dan signifikan antara e-wom dan *Online Impuls Buying*, *Online Impuls Buying* pada mahasiswa saat mengunjungi *e-commerce* sangat dipengaruhi oleh e-wom.

Variabel *Hedonic shopping motivation* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Nilai t hitung sebesar 3,295 menunjukkan nilai t hitung $> t$ tabel ($3,295 > 1,985$) dengan signifikansi $< 0,05$ ($0,001 < 0,050$). Hal ini berarti sejalan dengan pendapat menurut Widia Sefiska Rahma dan Whyosi Septrizola (2019) Hasil penelitian menunjukkan bahwa belanja hedonis motivasi memiliki efek positif dan signifikan pada pembelian *impulsif buying*.

5.2 Saran

Saran bagi operasional penelitian, dalam penelitian ini operasional penelitian adalah Shopee:

- a. Pada variabel promosi penjualan terdapat pengaruh yang dominan terhadap pembelian impulsif, oleh karena itu diharapkan perusahaan dapat meningkatkan promosi penjualan untuk meningkatkan volume pembelian impulsif.
- b. Pada variabel *electronic word of mouth* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Oleh karena itu perusahaan harus lebih meningkatkan lagi strategi untuk meningkatkan *electronic word of mouth* sehingga meningkatkan volume pembelian impulsif
- c. Pada variabel *Hedonic shopping motivation* terdapat pengaruh yang dominan terhadap pembelian impulsif, oleh karena itu perusahaan harus bisa lebih memanfaatkan strategi lagi untuk menjaga atau meningkatkannya

Saran bagi pengembangan ilmu, penelitian ini diharapkan dapat dikembangkan lagi oleh peneliti selanjutnya dengan beberapa saran:

- a. Variabel independen dalam penelitian ini hanya dapat menjelaskan variabel pembelian impulsif sebesar 22,5%. Sedangkan sisanya sebesar 77,5% dipengaruhi oleh variabel lain seperti misalnya kualitas layanan, display produk, kualitas *webstie* dan lain-lainnya selain yang diteliti. Untuk itu peneliti selanjutnya disarankan untuk menguji faktor-faktor lain yang berkemungkinan mempengaruhi pembelian impulsif lebih besar lagi.

-
- b. Untuk peneliti selanjutnya dapat menambahkan metode lain dalam melakukan penelitian, misalnya dengan menggunakan metode wawancara terhadap konsumen, sehingga dapat memberikan referensi tambahan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif, mampu mengambil sampel lebih banyak sehingga dapat mewakili persepsi secara lebih luas, mengerti prioritas dalam mengerjakan sebuah penelitian, memperhatikan dalam mengkaitkan suatu indikator dengan teori strategi yang ada guna memberikan penjelasan berikutnya dan mengerjakan dengan waktu yang telah direncanakan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A., Rahman, O., & Khan, M. N. (2016). Consumer's Perception of Website Service Quality: An Empirical Study. *Journal of Internet Commerce*, 15(2), 125–141
- Al-Debei, M., Akroush, M., & Ashouri, M. (2015). Consumer attitudes towards online shopping. *Internet Research*, 25(5), 707–733.
- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. A meta-analysis of consumer impulse buying. *Expert Review of Proteomics*, 11(4), 425–430.
- Chaffey, Dave. 2015. *E-Business & E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice (5th ed.)*. England: Prentice Hall
- Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. Y. (2017). The state of impulse-buying research: A literature analysis. *Information and Management*, 54(2), 204–217
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Wu, I. L., Chen, K. W., & Chiu, M. L. (2016). *Defining key drivers of online impulse purchasing: A perspective of both impulse shoppers and system users*. *International Journal of Information Management*, 36(3), 284–296.
- Yusuf, A. S., Che Hussin, A. R., & Busalim, A. H. (2018). *Influence of eWOM engagement on consumer purchase intention in social commerce*. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 493–504.
- Zurit, Rinny Apriyanti. (2016). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap *Impulse Buying* pada toko online (studi pada konsumen mataharimall.com). *e-Proceeding of management*: Vol.3, No.3.

Armstrong, Kotler 2015, “*Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*”, England : Pearson Education, Inc

Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro